



En el mercado actual las marcas han cobrado un gran protagonismo, pues estas son el principal activo de cualquier empresa, y no solo de estas, sino también de los consumidores, quienes ya no se definen por la ropa que visten, sino por las marcas que muestran en sus prendas. Es por esto que el *branding* se alza como una materia cuyo dominio es imprescindible si se desea crear y mantener una marca exitosa.

*Branding: el arte de marcar corazones*, obra escrita por el autor Ricardo Hoyos Ballesteros, habla acerca de la importancia de las marcas en la actualidad, pero no a la hora de vender, sino por la capacidad que estas tienen de conectar con los consumidores y de crear un vínculo con sus emociones.

Dirigiéndose tanto a estudiantes de grados como publicidad o marketing, como a todos aquellos interesados en el tema del *branding*, Hoyos aporta un amplio poso conceptual en torno al concepto de la marca, pero quizás lo más importante y lo que hace tan atractivo este texto de cara a sus lectores es la cantidad de ejemplos que este ofrece sobre una gran variedad de marcas con presencia internacional, las cuales sirven como guía de orientación a todos aquellos que se estén introduciendo en el mundo del *branding*, además de funcionar como una inmejorable explicación a cada concepto aportado.

En cuanto a los conceptos tratados por el autor, estos avanzan desde el significado de la marca hasta todo lo que conlleva su gestión. Asimismo, se tratan muchos de los temas legales que entran en juego durante este proceso, materia sumamente importante y muchas veces ausente en libros de esta clase, pese a ser totalmente necesaria para actuar adecuadamente en el mundo empresarial.

La obra comienza con un primer capítulo general en el que se tratan cuestiones más básicas e introductorias sobre la marca, como su definición, su origen, sus dimensiones y sus ventajas, entre otros puntos. Hoyos avanza tratando capítulos más específicos como aquel destinado a la tipología de marcas, a los que le siguen temas más relacionados con la gestión de estas, como su construcción o su posicionamiento. Tras estos, casi al final del libro se encuentra un punto destinado a la protección legal de las marcas (como ya se adelantó anteriormente), hasta llegar al último capítulo, el cual versa sobre la manera de conseguir que una marca entre en el corazón del consumidor, cómo crear ese vínculo emocional. Al tratar aquí cuestiones como la responsabilidad social desde una perspectiva más emocional, este último apartado se

configura como uno de las facetas que contribuye a la diferenciación de esta obra con respecto otras propuestas de *branding*.

Desde el principio, Hoyos ya señala la importancia de las marcas y para esto contextualiza la obra hablando de la sociedad actual, una sociedad profundamente consumista en la que cuestiones como sentirse identificado, pertenecer, o diferenciarse de un grupo social u otro van en función de aquellos productos que se poseen, o más bien, de las marcas que hay tras estos. “A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidades de sí mismos y de sus grupos sociales” (pág. 2).

En cuanto a esta importancia de la marca como medio por el cual los consumidores buscan sentirse identificados, cabe destacar el beneficio de personalización que una marca debe tener, pues mediante este los usuarios pueden sentirse pertenecientes a un grupo social, a la vez que diferenciarse de aquel o aquellos grupos de los que no deseen sentirse parte. A este beneficio se le suman los de identificación, referencia, garantía, practicidad o la faceta lúdica de una marca, la cual busca que el usuario sienta placer al adquirir un producto. Todos estos juntos construyen una marca fuerte y atractiva de cara al consumidor y por esto conforman un punto de gran importancia en esta obra.

Además de hablar de los beneficios, también se tratan los objetivos que cualquier marca desea conseguir. Sobre este tema, Hoyos muestra especial interés en señalar que, aunque de manera generalizada se piense que la meta principal de toda marca es la captación de clientes para su consecuente venta, la ventaja que una marca potente le aporta a una empresa va mucho más allá de una simple venta, pues esta puede llegar a funcionar como el principal sustento para resistir en situaciones difíciles.

Tras pasar por un completo capítulo sobre cómo clasificar a una marca (para lo que se proponen tres vías: su origen, sus características y el nivel de involucramiento del consumidor), se llega a un séptimo capítulo que enseña cómo denominar adecuadamente a las diferentes marcas. Para ello, se proponen cuatro estrategias (marcas individuales, marcas de familia, marcas mixtas y marcas vinculadas), a la vez que se aclara la dificultad que existe al identificar las tácticas que sigue cada empresa para denominar a sus marcas debido a las complejas y múltiples adquisiciones y fusiones que se producen entre unas y otras. En ambos capítulos Hoyos aporta numerosos ejemplos de marcas internacionalmente reconocidas que facilitan enormemente la comprensión del contenido.

Un capítulo dedicado a la construcción de las marcas enseña a los lectores cómo hacer una gestión adecuada de estas para conseguir los objetivos propuestos. Para crear una marca poderosa el autor señala la importancia de actuar tanto desde el plano operativo como desde el plano estratégico, y sobre todo, en pensar siempre a largo plazo. A todo este proceso Hoyos lo llama “gerencia de marca”, y al profesional encargado de él “gerente de marca” (cuestiones a las que se les dedica un capítulo posteriormente). Sobre este punto señala que para conseguir una marca fuerte, esta debe ser “conocida por muchas personas, asociada a elementos positivos, con una calidad percibida alta, con una base de consumidores numerosa y fidelizada, además, con conexiones emocionales profundas” (pág. 64-65).

En cuanto a esta fortaleza de marca, Hoyos trata el concepto de *Brand Equity*, término que se refiere al “conjunto de actitudes específicas de un consumidor frente a una marca” (pag. 67). Una vez explicado este concepto se tratan una serie de modelos de identidad, entre los que destaca el de Aaker, el de Keller, el de Young and Rubican, y por último el de Milward Brown. Hoyos explica que el motivo por el cual se deja de lado un modelo tan potente teóricamente y completo como el de Kapferer (el cual es tratado en otros títulos como *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marca*, de J.D. Fernández), es que su elección ha sido tomada por la repercusión que estos ejemplos escogidos tienen en numerosos artículos que tratan sobre la gestión de marca.

El capítulo dedicado al posicionamiento comienza con la mención a su origen, encontrado aquí los artículos de Al Ries y Jack Trout, pero enseguida se complementa la definición dada por estos autores argumentando: “hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor (...) sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hasta la comunicación del marketing (...) para ostentar posiciones sólidas, pero especialmente, únicas dentro del mercado” (pág. 81).

Una vez hecha una introducción a este concepto, el cual es resumido argumentando “el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (pág. 82), el autor señala una lista de variables útiles a la hora de realizar el posicionamiento de una buena marca, tales como el precio, los atributos o los usos del producto, entre otras. A esto se le suman dos mecanismos que ayudan a definir el posicionamiento, entre los cuales destaca la realización de mapas conceptuales.

Para organizar toda esta teoría sobre posicionamiento, se muestra una tabla de pasos, los cuales van desde la selección de variables relacionadas con la marca hasta el eslogan. Al igual que el resto de capítulos, las definiciones de posicionamiento tratadas durante estos pasos se complementan con múltiples ejemplos de marcas actuales, los cuales facilitan su entendimiento.

Un capítulo dedicado a la identidad de marca enseña de manera formidable a gestionar cuestiones como los colores, los tamaños, el logotipo, la tipografía y otros elementos fundamentales que debe haber en cualquier manual de identidad de marca.

Como ya se adelantó, las cuestiones legales constituyen uno de los últimos capítulos del libro, pues Hoyos le da especial importancia e insiste en señalar la necesidad de su estudio. Con respecto a este punto, se tratan cuestiones como los registros (qué se puede registrar y qué no, los requisitos...), o los enfrentamientos y acuerdos, además de una serie de trucos muy útiles a la hora de gestionar una marca, en cuanto a materia legal se refiere.

Tras dedicar un penúltimo capítulo a las cuestiones por las que se renueva gráficamente una marca, o los momentos en los que esto es necesario (problemas, cambio de estrategia, fusiones...), igualmente acompañado de estupendos ejemplos, Hoyos llega a su último capítulo *¿Cómo construir marcas en los corazones?* Este comienza con una magnífica introducción que versa “Una empresa, como se decía al

principio de esta obra, para conectarse con los consumidores, tiene 3 caminos. Estos son los dirigidos a la razón, los dirigidos a los sentidos y los dirigidos al corazón” (pag.125). En esta cita puede verse como el autor señala las diferentes vías que una marca debe tomar para establecer ese vínculo con el consumidor. Con respecto a la primera de ellas, señala cuestiones más tangibles como las características del producto, mientras que en el segundo hace referencia a los sentidos, destacando el olor.

Después de tratar la importancia que tienen las experiencias para crear ese vínculo emocional con el consumidor, Hoyos habla acerca de las marcas icono, definiendo esta marca como “aquella que está cargada de un simbolismo muy grande, asociada a estilos de vida, con componentes reales, pero especialmente, con componentes míticos (...)” (pág. 127). Tras ofrecer esta definición, una vez más se muestran potentes ejemplos, esta vez de marcas iconos tales como Nike o Apple, sobre las que comenta su acierto por relacionarse con una faceta de rebeldía, aspecto con el que muchos consumidores se ven atraídos e identificados.

Así es como se llega al concepto de comunidad de marca, el cual se muestra como una estrategia muy eficaz para establecer ese vínculo con los sentimientos del consumidor mediante actividades en las que la marca esté presente. Aquí entran en juego las experiencias que antes se comentaban, las cuales vividas en comunidad incrementan su potencial con respecto a la marca. En este capítulo también se tratan cuestiones de gran interés como, por ejemplo, la importancia de tener en cuenta la salud de los consumidores o de llevar a cabo una RSC adecuada.

Como conclusión, *Branding: el arte de marcar corazones* es una magnífica obra que debe tenerse en cuenta si se está interesado en el mundo de la gestión de marca, imprescindible para cualquier buen publicitario que se preste. En sus páginas puede descubrirse tanto un completísimo bagaje teórico sobre el concepto de marca y todo lo que este conlleva, como un gran apoyo fundamentado con abundantes y estupendos ejemplos de marcas internacionalmente reconocidas, que facilitan, agilizan y resuelven de majestuosa manera la lectura de este libro. Por todo esto, el título *Branding: el arte de marcar corazones* es merecedor de calificarse como una obra de gran valor académico.